

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

***NONSENSE* NA PROPAGANDA BRASILEIRA:  
ALICE NO MERCADO DOS CELULARES**

Renata Letícia da Silva Maia

Rio de Janeiro  
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

***NONSENSE NA PROPAGANDA BRASILEIRA:***  
**ALICE NO MERCADO DOS CELULARES**

**Renata Letícia da Silva Maia**

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Comunicação Social –  
Habilitação em Publicidade e Propaganda – da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como  
requisito parcial para obtenção do bacharelado  
em Comunicação Social.

Orientador:

Prof º. Maurício Lissovsky

Rio de Janeiro

2005

NONSENSE NA PROPAGANDA BRASILEIRA: ALICE NO MERCADO DOS  
CELULARES

**Renata Letícia da Silva Maia.**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel.

Aprovada por:

---

Maurício Lissovsky

- Orientador

---

(titulação)

---

(titulação)

Rio de Janeiro

2005

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por tudo.

À minha família, meu amor, e meus amigos; pela imensa paciência.

Ao meu orientador, Maurício Lissovsky, e à Professora Regina Célia; pela direção.

Aos criativos Bráulio Kuwabara, Daniell Rezende e Pedro Éboli; pela ajuda.

MAIA, Renata Letícia da Silva. ***Nonsense na propaganda brasileira***: Alice no mercado dos celulares. Orientador: Maurício Lissovsky. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. XXp. Monografia (Publicidade e Propaganda).

## RESUMO

O trabalho discute a utilização da linguagem *nonsense* na propaganda brasileira, através de um estudo de caso da mídia eletrônica. A campanha analisada é criada pela agência Lew Lara para a empresa de telefonia Nokia. No mundo atual, inundado de mensagens, a criatividade é parte fundamental da propaganda, com objetivo de gerar diferenciação e memorização para a marca anunciante. O *nonsense* é uma estratégia que busca essa tão necessária visibilidade, e já vem sendo amplamente utilizado em campanhas internacionais. A linguagem *nonsense* surpreende os espectadores e aproxima a propaganda do entretenimento. Recentemente, pode-se perceber que essa linguagem também começa a aparecer em peças publicitárias nacionais e na comunicação de grandes clientes. O estudo pretende identificar as características do *nonsense*, através das histórias de Alice de Lewis Carroll – *Alice in wonderland* e *Through the looking-glass* – e entender como ele pode se revelar como opção criativa quando se dispõe de trinta segundos para fortalecer uma marca. Para isso, utiliza-se uma base teórica sobre criatividade, *nonsense* e propaganda, e a opinião de criativos do mercado.

MAIA, Renata Letícia da Silva. ***Nonsense in brazilian advertisement:*** Alice in cell phones' market. Advisor: Maurício Lissovsky. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. XXf. Final paper.

## **ABSTRACT**

The use of *nonsense* language in brazilian advertisement is discussed, with the study of an specific case. The chosen campaign is created by Lew Lara agency for the Nokia mobile phone company. In present world, filled with too many messages and information, creativity is a fundamental part of the advertisement industry. It has the purpose of generating differentiation and recall for the advertiser brand. Nonsense language is a possible strategy which seeks that necessary visibility, and has been used in international campaigns for a while. Nonsense language surprises the public and approximates advertisement and entertainment. Recently, one can notice that this language is begining to appear in brazilian ads and in the communication of important clients. This paper intends to indentify the characteristics of nonsense through the classic stories 'Alice in wonderland' and 'Through the looking-glass' by Lewis Carroll, and explain how it becomes a creative option when one has only thirty seconds to create a brand's image.

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	09
2 BREVE HISTÓRIA DA PROPAGANDA CRIATIVA .....	12
3 <i>NONSENSE</i> .....	21
3.1 O <i>nonsense</i> de Alice .....	22
3.2 Características .....	23
4 A CAMPANHA .....	30
4.1 O mercado dos aparelhos celulares .....	30
4.2 A imagem de marca .....	32
4.3 A idéia .....	34
4.4 A metáfora .....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
REFERÊNCIAS .....	45
ANEXOS .....	48
Anuário CCSP .....	49
Entrevista Bráulio Kuwabara .....	52
Entrevista Daniell Rezende .....	55
Entrevista Pedro Éboli .....	57

*“Take care of the sence and the sounds will take care of themselves”*  
*Duchess of Wonderland. (CARROLL, 2002).*



# 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, a população urbana recebe milhares de mensagens publicitárias não solicitadas a cada dia. Os consumidores se perdem em tantas ofertas semelhantes. Então, os profissionais de criação publicitária entram em cena com dois de seus maiores objetivos: Em primeiro lugar, gerar visibilidade e memorização para as peças de uma determinada marca. Em segundo, fortalecer a própria marca anunciante.

Uma campanha realmente criativa destaca-se do amontoado de informações, sendo notada pelo público-alvo a que ela se destina. Se for bem planejada e pertinente consegue até virar motivo de comentários espontâneos entre as pessoas, ultrapassando os limites do meio utilizado para divulgá-la. Uma possível estratégia publicitária para atingir esse fim é o uso criativo do *nonsense*. O termo *nonsense* é conceituado para o uso nesse trabalho e amplamente exposto no capítulo 3.

O **objeto de estudo** deste trabalho é o uso da linguagem *nonsense* e do absurdo na propaganda brasileira atual, com ênfase na mídia televisiva.

O *nonsense* diverte e surpreende o público acostumado às campanhas apenas ‘corretas’. É uma forma de propaganda tão próxima do entretenimento que faz com que a maioria das pessoas tenha vontade de assistir ao filme mais de uma vez.

O uso dessa linguagem é uma maneira de tornar a peça publicitária mais atraente. São histórias inusitadas, com humor, situações impossíveis, ou difíceis de acreditar e que, a princípio, nada tem a ver com o produto ou serviço anunciado.

Então, o **objetivo geral** é analisar de que forma essa linguagem se revela como opção criativa para, através da empatia dos consumidores, agregar valor e fortalecer uma marca.

Os **objetivos específicos** são:

- Demonstrar a importância da criatividade na propaganda para gerar diferenciação e memorização para as marcas;
- Definir *nonsense* e identificar suas particularidades;
- Expor os motivos que levam um criativo a optar por uma campanha *nonsense* e o cliente a aprova-la;
- Analisar uma campanha *nonsense*, através de seus objetivos mercadológicos e base teórica.

Para fundamentar o trabalho utiliza-se a seguinte **metodologia**: revisão de literatura em livros e monografias sobre propaganda e criatividade e textos que abordam o *nonsense*, consultas em periódicos e sites do meio publicitário, e entrevistas com profissionais de criação.

Para tornar o tema mais próximo, trabalha-se com um estudo de caso específico: uma campanha criada pela agência Lew Lara para a empresa de telefonia Nokia. Os comerciais, denominados *nonsense* pelos próprios criativos responsáveis, acumulam uma trajetória bem-sucedida em prêmios do meio e opiniões favoráveis dos espectadores.

A **justificativa** para escolha do tema principal deste trabalho é a ampla utilização do *nonsense* em campanhas internacionais já há algum tempo. E também a sua presença constante e recorrente na propaganda nacional. Hoje, muitas campanhas mesmo não sendo dominadas por essa abordagem, sofrem sua clara influência.

Na busca realizada sobre *nonsense* na propaganda brasileira, a carência de trabalhos que explorem, ou ao menos passem pela questão também é motivação importante e justificativa para a discussão do assunto.

No **primeiro capítulo**, pretende-se traçar um histórico da propaganda criativa, incluindo seu início no Brasil; demonstrar porque a criatividade se torna componente fundamental das peças publicitárias; e definir seus objetivos na atualidade.

Já no **segundo capítulo**, deseja-se definir o termo *nonsense* para o uso neste trabalho. Também se pretende identificar a origem do *nonsense*, e delinear as características dessa linguagem a partir de seu expoente mais famoso até hoje: as duas histórias de Lewis Carroll que contam as aventuras da menina Alice.

No **terceiro capítulo**, vai-se analisar uma campanha *nonsense* da Nokia, considerando sua função como peça publicitária e a literatura teórica que aborda o assunto.

Dessa maneira, pretende-se examinar um tema atual e relevante, que ainda não é amplamente discutido. Assim, este estudo pode servir de consulta para trabalhos posteriores sobre a interação *nonsense* e propaganda.

## **2 BREVE HISTÓRIA DA PROPAGANDA CRIATIVA**

Pode-se definir propaganda como “comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido”. (RABAÇA, BARBOSA, 2001, p.598). A palavra criatividade não faz parte da definição porque essa comunicação nem sempre é ou precisa ser criativa.

Após a Revolução Industrial, o mundo é inundado por uma enorme variedade de produtos que trazem consigo a promessa de uma vida mais fácil para milhares de pessoas. A maioria dessas mercadorias ou é completamente nova, ou tem ao menos características inéditas para os potenciais consumidores, e todas elas precisam ser vendidas em larga escala.

Neste momento, cabe à propaganda explicar a função de cada uma das muitas novidades no mercado, e esclarecer porque o trabalhador comum precisa tanto de bens que ele está acostumado a viver sem. A propaganda assume um caráter quase educativo, pois precisa criar novos hábitos de consumo. E até de saúde, higiene e beleza. É ela que ensina, por exemplo, as crianças a escovarem os dentes.

A fascinação pelo novo se torna o suficiente para levar as pessoas à compra. Logo, os anúncios são óbvios e diretos, se limitam a mostrar o produto da melhor maneira possível e dizer para que ele serve. O modo de fazer propaganda é o implantado por James Walther Thompson, fundador da primeira agência americana, em 1871. Segundo o modelo de Thompson, o foco da mensagem sempre deve ser o próprio produto anunciado, e a chave de um anúncio é listar suas qualidades, muitas vezes exagerando-as. Não há a necessidade de criatividade como hoje.

Esse início, no Brasil, o escritor e redator Orígenes Lessa considera:

“a idade da pedra na propaganda. O problema não era apenas vender, era ensinar para que servia o produto. A publicidade tinha de ser educativa, antes de ser competitiva. Ninguém sabia para que servia uma geladeira elétrica. Só conheciam aquelas em que se devia colocar gelo. Os anúncios de geladeira da época procuravam demonstrar as desvantagens do produto anterior (gelo derretendo etc.) e as vantagens do novo (alimentos conservados, mais à mão)”. (LESSA apud MARCONDES; RAMOS, 1995, p.65).

Na segunda metade do século XX o mercado começa a mudar. Todos os produtos antes surpreendentes se tornam velhos conhecidos da população, e concorrentes bastante similares começam a surgir. As vantagens prometidas não são mais exclusivas de uma única marca ou anunciante. A pergunta do consumidor não é mais “por que preciso de uma geladeira?”, mas sim “qual geladeira eu devo comprar?” (DOMINGOS, 2003, p.116).

A maneira de anunciar criada por Thompson deixa de ser eficaz porque entra em desacordo com a nova situação econômica e social. O consumidor passa a poder, e precisar, escolher. Portanto, não adianta apenas divulgar qualidades parecidas e elogiar o produto. Surge a necessidade de encontrar diferenciais entre as marcas e de criar um elo com o consumidor e o seu dia-a-dia. É preciso realmente argumentar e persuadir para conquistar. Agora a criatividade é parte integrante da indústria da propaganda, e se torna um componente fundamental.

“Descobriu-se que o produto que tinha a imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. E para ter imagem simpática era preciso uma comunicação simpática. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas”. (DOMINGOS, 2003, p.116).

Pioneira em realmente incorporar a criatividade no negócio, a agência americana Doyle Dane Bernbach revolucionou o jeito de fazer propaganda no mundo. Criada em 1947, a DDB é referência mundial em inovação e considerada, até hoje, como a agência mais criativa de todos os tempos. O criativo e líder Bill Bernbach inventa a criação publicitária como se conhece hoje. Ele reúne redator e diretor de arte numa dupla de criação, e substitui a antiga rigidez pela informalidade. As campanhas da DDB são persuasivas, bem humoradas, e, principalmente, repletas de idéias.

“Onde antes havia o anúncio-catálogo, entrou a inteligência. A propaganda ingênua foi substituída pela provocativa. Em vez do anúncio sério, veio o irreverente. No lugar do racional, entrou o emocional”. (DOMINGOS, 2003, p.118).

Pode-se citar algumas campanhas hoje consideradas clássicas como a do lançamento do Fusca para a Volkswagen, a da empresa de aluguel de carros Avis e para a companhia aérea Lufthansa. Todas têm argumentos inteligentes, originais e ousados.

Em um país conhecido pelo gosto por imensos Cadillacs, a DDB cria uma peça simples, com o hoje famoso título “*Think Small*” (Pense pequeno), uma imagem do Fusca visto de longe e um texto persuasivo sobre a economia obtida e outras vantagens de um produto que oferece só o que você precisa.

Depois de analisar o mercado de aluguel de carros da época, a agência chega à patente conclusão de que a Avis está muito atrás em faturamento da poderosa concorrente e líder de mercado Hertz, ficando com o segundo lugar no mercado. Com inteligência e sensibilidade, eles conseguem reverter o que é uma desvantagem a seu favor, criando o conceito “*we try harder*” (Nós nos esforçamos mais). Ao invés de esconder a constatação da pesquisa, todos os anúncios da Avis divulgam que ela é só a segunda empresa em aluguel de carros e, por isso, precisa se esforçar mais. Para eles,

todos os detalhes são importantes, desde os cinzeiros vazios até o sorriso das atendentes, pois não podem se dar ao luxo de perder um só cliente. Além disso, as filas são menores na Avis.

O último exemplo é o da companhia aérea Lufthansa. Para desenvolver sua comunicação, os criativos da DDB se baseiam numa característica básica da empresa – ser alemã – e na percepção do público em geral sobre essa nacionalidade. A campanha bem-humorada admite que os alemães são meticulosos, perfeccionistas e até mesmo chatos com pequenos detalhes. E, por isso, afirma que eles levam ainda mais a sério as coisas realmente importantes, como a manutenção, a pontualidade e o comprometimento de uma companhia aérea.

É preciso considerar as condições favoráveis encontradas nos EUA da época. Nos anos 60, a estrutura de mídia americana já é bem expressiva e há aparelhos de TV em 90% dos lares. Esta situação inédita gera muitos novos negócios.

Enquanto isso, no Brasil, o cenário ainda é o da criação rígida e formal, com foco no produto. As primeiras mudanças no caminho da modernização são derivadas das experiências estrangeiras de dois publicitários. O primeiro é Julio Cosi e o segundo Alex Periscinoto que, na década de 60, trabalham para a agência Standart e a loja de departamentos Mappin respectivamente. Ambos têm a propaganda americana como referência e acompanham as novidades através de revistas importadas. Julio tem a oportunidade de ir aos Estados Unidos para trabalhar numa conta associada à DDB. Ao chegar ele pede um estágio, e assim consegue passar por todos os setores da agência e compreender seu funcionamento de uma forma global. Lá, Cosi encontra uma equipe de criação mais flexível, e que trabalha em constante troca de experiências.

Depois de criar uma promoção muito bem-sucedida para o Mappin, Alex também ganha uma passagem para Nova York. Ele obtém uma carta de recomendação e

conhece a mesma agência, que chama de “ninho das águias”. Seu entusiasmo pelas campanhas e suas várias visitas geram um relacionamento com a equipe da DDB e assim ele vivencia o seu dia-a-dia.

Desta forma, os dois publicitários entram em contato com a revolução criativa americana, conhecem e trazem para o Brasil novidades fundamentais para a propaganda que se conhece hoje, como um novo modelo de organograma (baseado no tripé criação, planejamento e administração), as duplas de criativos e o *brainstorm*.

De volta ao Brasil, Periscinoto é chamado pela agência Alcântara Machado para trabalhar como *free-lancer* na concorrência para o lançamento do Fusca no Brasil. A agência ganha a conta e Periscinoto é contratado. Ele implanta vários modelos da DDB e continua mantendo contato com Bill Bernbach. Esta experiência ajuda a fazer da Almap a maior agência brasileira da época.

Nos anos seguintes, as agências vão absorvendo as mudanças e alteram suas estruturas. As campanhas ganham um contato direto com o público através do humor e da empatia, sem perder a objetividade. Os antigos padrões são quebrados aos poucos, e a propaganda ganha um novo caráter sedutor. Apesar das dificuldades, a propaganda nacional cresce e surgem várias peças interessantes.

Porém, ainda há a necessidade de fazer propaganda com personalidade própria, mais próxima da cultura, do povo e até do mercado nacional. É o momento de ir além do importante – mas de certa forma limitado – modelo e encontrar o caminho adequado. “Visto a referência, a DDB, que faz com que se rompam as antigas barreiras, é preciso agora romper a própria barreira DDB” (MELLO, 2002, p.24).

No final da década de 60, uma propaganda mais brasileira começa a aparecer. No ano de 1968, surge a Duailibi, Petit e Zaragoza. Com a experiência trazida da Espanha pelos dois últimos, a DPZ se torna um marco de qualidade criativa. A agência



coloca descontração e humor nas campanhas. Como a do garoto Bombril, por exemplo. Ele contraria o perfil de garoto propaganda, se comunica informalmente e se aproxima do cotidiano do público, tendo um forte apelo entre as donas de casa. A criatividade é mais valorizada e os profissionais de criação ganham importância e reconhecimento.

Neste momento, o Brasil está mais bem preparado para o crescimento da propaganda. Apesar do amadorismo ainda tomar conta, as agências crescem e os clientes investem cada vez mais dinheiro numa grande idéia. Em contrapartida, a ditadura impõe limites e há uma total falta de liberdade.

Em 1978, o preço do petróleo aumenta drasticamente e a crise subsequente derruba a economia de muitos países em desenvolvimento. A verba das empresas cai abruptamente e a de propaganda também. A primeira agência a se adequar à nova situação é a Talent. É uma agência compacta, com uma equipe menor, mas muito qualificada, e que prioriza resultados. A Talent contribui para a propaganda brasileira aliando as boas idéias ao planejamento.

No final da década de 70, o país começa a se redemocratizar. Neste novo cenário, com mais liberdade, a propaganda brasileira encontra o caminho para sua afirmação internacional.

Já nos anos 80, importantes criativos fundam suas próprias agências. Em 86, o redator Washington Olivetto deixa a DPZ e institui a W/Brasil. A primeira agência sem paredes entre os departamentos, e com a criação informatizada. Surgem comerciais impactantes, divertidos e emocionais, como o “primeiro sutiã” para a Valisère. Três anos depois, o mais importante redator da W, Nizan Guanaes também cria uma nova empresa, a DM9. Ele surpreende o mercado com publicidade provocativa e irreverente. Assim, surgem várias outras agências com criativos no comando, e a propaganda do Brasil encontra seu caminho.

No século XXI, a propaganda brasileira está entre as quatro melhores do mundo, apesar dos problemas do país. Tem sua criatividade reconhecida nos mais importantes prêmios do meio e é respeitada internacionalmente pela sua qualidade e responsabilidade. Hoje, as agências criativas brasileiras conseguem projeção sem as limitações de modelos importados e com personalidade própria.

No atual mundo globalizado, a criatividade se faz cada vez mais necessária em qualquer negócio, inclusive na propaganda. Com o amplo avanço da tecnologia, os bens oferecidos são praticamente iguais, até mesmo no preço. Na maioria das categorias, a imagem – ou a maneira como o consumidor percebe cada marca – é o único diferencial. Essa se torna a principal obsessão nos departamentos de *marketing* das empresas e na criação das agências: encontrar um diferencial vendedor.

A principal questão – ou problema de comunicação – é obter primeiro a atenção, e logo depois o interesse do consumidor, já que a princípio, não se está oferecendo um benefício tão especial ou mesmo diferente dos outros.

Com exceção dos publicitários, que precisam estar atualizados com o próprio meio, ninguém assiste à televisão ou compra um jornal interessado no que a propaganda contida neles tem a dizer. Para vencer sua possível resistência, a propaganda se aproxima ao máximo do consumidor. Os anúncios ultrapassam o âmbito do produto e vão direto ao benefício intangível, que pode variar desde status até tempo extra para se gastar com a família. Através da criação publicitária, o anunciante conta uma história, emociona e seduz. O objetivo é atingir de forma direta um público-alvo específico através de detalhes do seu cotidiano e, principalmente, dos seus desejos e aspirações. Desde que se observe a pertinência, tudo pode virar propaganda. Segundo Stalimir Vieira, os publicitários procuram “pensar ao contrário”. Eles olham o produto ou serviço do cliente pelos mais diferentes ângulos, buscam ir sempre além do óbvio até o original.

Para entender o valor da criatividade nesse negócio, também é preciso considerar o volume imenso de mensagens (quase todas não-solicitadas) que cada indivíduo recebe diariamente. São milhares de estímulos oferecendo algo e incitando à ação que, ao longo do tempo, passam a fazer parte da paisagem.

“Nos centros urbanos somos expostos diariamente a umas 2.000 mensagens publicitárias, entre cartazes luminosos, anúncios, TV, rádio etc. Então temos que atravessar essa confusão da mídia, sair da mesmice”. (IMOBARDORF, 1989, p.120). Ser criativo vira uma questão de sobrevivência. Afinal, com toda verba investida por um cliente numa determinada campanha, é indispensável que, antes de tudo, ela tenha destaque suficiente para aparecer e ser notada pelo consumidor. Para encontrar visibilidade nesse caos, a mensagem de sempre precisa ser transmitida de uma forma original, verdadeiramente impactante.

Além de aparecer mais, uma campanha criativa custa menos do que uma considerada apenas correta. Uma peça que basicamente informa o que é o produto precisa de uma verba de mídia muito superior – ou seja, ocupar mais espaço nos diferentes meios – para obter algum destaque e ser lembrada no momento da compra. Dessa forma, a criatividade busca aumentar tanto a eficácia quanto a eficiência do esforço publicitário.

“A questão é que se espera da criação algo mais do que o correto, espera-se o surpreendente. (...) na verdade, a formulação criativa é uma necessidade vital na valorização do uso do espaço comercial. É sua função, mais do que demonstrar uma intenção de marketing, dramatizar essa intenção, de forma a torna-la memorável e, assim, otimizar o investimento feito pelo cliente naquele espaço”. (VIEIRA, 1999, p.33)

O primeiro passo é elaboração do conceito, que é meramente a forma mais resumida e inteligente de explicar “a que veio” determinado produto ou serviço, sua

finalidade e benefício em si. Busca-se então a idéia criativa, que transmita esse conceito de forma clara, adequada e memorável em anúncios, filmes ou ações promocionais.

“O consumidor se atenta ao que lhe é agradável aos olhos, ao que lhe passa confiança, simpatia, ou simplesmente ao que lhe traz um benefício. Cabe ao criativo desenvolver uma peça agradável, seja através do humor, do drama ou ação. O mais importante é que por trás destes artifícios haja uma boa idéia, pois é esta idéia que vai conseguir atrair a atenção do consumidor, vendendo o conceito do produto ou serviço em questão”. (MELO, 2002, p.17).

Contudo, no caso do lançamento de um produto realmente inovador, capaz de inaugurar uma nova categoria na mente das pessoas, o mais eficiente ainda é criar uma campanha direta e explicativa. O público-alvo precisa entender rapidamente do que se trata e perceber logo a vantagem única oferecida. Nesse caso, uma idéia criativa pode não ser adequada. E sim um anúncio óbvio e vendedor. Porém, produtos com um diferencial tão singular capaz de, por si só, garantir imediatamente o interesse das pessoas são exceções. Entre a imensa maioria, tanto os atributos quanto o que há para ser dito sobre eles variam pouco.

Logo, a função da criatividade é dar visibilidade, atratividade e força à mensagem publicitária. Não se trata, portanto, de criatividade gratuita, ou como um fim em si mesma. Ela é mais uma forma de venda, e deve ser voltada para os objetivos do anunciante. Foi incorporada à propaganda para transpor limites e trazer soluções.

“Criar é tornar interessante um assunto que às vezes não é. É aparecer mais do que simplesmente estar presente num espaço de televisão, jornal ou outras mídias. Criativa é a campanha que consegue que o consumidor não fique indiferente. Que ele se emocione, ria, sorria, ou fique com água na boca e, principalmente, que tenha vontade de comprar”. (IMBERDORF, 1989, p.120).

### 3 NONSENSE

“(...) estabelecer o *nonsense* na verdade é ir contra o sentido rigoroso que pudesse talvez haver. É fazer desaparecer a coerência. Mas é, ao mesmo tempo, instituir uma outra ordem, uma outra coerência: a da brincadeira. Ou a da transgressão. Mas essa outra ordem imita a primeira, reflete-a por um triz, desde sempre.”

(BASTOS, 2001, p.01).

O termo *nonsense* pode ser entendido de duas maneiras. Define a falta de sentido na fala, na escrita ou no comportamento em geral e também se refere a uma manifestação literária, encontrada em prosa e verso, principalmente na produção inglesa. A autora Lucia Kopschitz Xavier Bastos fornece algumas definições, encontradas em dicionários estrangeiros especializados:

“É fala ou escrita sem significado ou comportamento tolo (*Longman Dictionary of English Language and Culture*); aquilo que não é o senso; palavras ditas ou escritas que não fazem sentido ou que portam idéias absurdas; também ação absurda ou sem sentido (*Oxford English Dictionary*). (...) E é “poesia imaginativa e com humor que geralmente conta uma história sem sentido (*Longman Dictionary of English Language and Culture*); intencional, tendo se tornado um gênero literário, especialmente nos últimos 150 anos (*The Penguin english Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*)”. (BASTOS, 2001, p.03).

Já o *nonsense* que denomina um estilo de literatura é constituído por:

“versos que consistem de palavras e frases organizadas apenas com referência ao metro e sem observância do sentido (*Oxford English Dictionary*); um tipo de verso tipicamente inglês, cujo significado ou seqüência são absurdos ou ilógicos,

caracterizados, em sua maioria, por um ritmo forte (*Cassel Dictionary of Literary and Language Terms*).” (BASTOS, 2001, p.03).

No que diz respeito à sua origem inglesa, o *nonsense* está ligado à tradição oral, e se faz bastante presente já na cultura popular da Idade Média e do Renascimento, integrando festas de caráter carnavalesco e comemorações religiosas em geral. Ao longo dos séculos, muitos autores fundamentam suas obras em linguagem nonsense ou pelo menos a tocam em alguns poemas. Talvez o mais amplamente conhecido – e até mesmo estudado – seja o vitoriano Lewis Carroll (1832-1898). Apesar de não figurar no grupo dos considerados “grandes mestres”, seus dois livros mais conhecidos, “Alice no país das Maravilhas” e “Alice através do espelho” (*Alice in wonderland e Through the looking-glass*), ainda hoje exercem fascínio não apenas nos leitores em geral, mas também em filósofos e matemáticos.

### 3.1 O NONSENSE DE ALICE

Os livros de Carroll são dedicados a uma das suas várias amigas crianças, Alice Lidell, filha do decano da faculdade em que trabalha. E contam as aventuras de uma menina vitoriana que entra em dois mundos fantásticos, um no subsolo através da toca de um coelho e outro através do espelho da sala. Neles a protagonista muda bruscamente de tamanho, questiona a própria identidade e trava diálogos muito interessantes com animais falantes, cartas de baralho vivas e até um homem-ovo. Tudo numa lógica muito peculiar ou sem lógica aparente.

Destinada às crianças na época em que são escritas, as duas histórias *nonsense* mais famosas do mundo cada vez mais se revelam literatura para adultos. E apesar de

muitos as considerarem contos de fadas, na verdade, elas não se encaixam nessa categoria. Em primeiro lugar, as fábulas e os contos infantis são semelhantes aos mitos, repetindo esquemas e estruturas, alternando apenas as estórias. Já os acontecimentos e personagens de Alice são referências a contos da época, expressões populares e costumes locais. O contexto histórico interfere na narrativa, de modo que as duas histórias só podem mesmo ser concebidas na segunda metade do século XIX.

“Os textos de Alice in Wonderland e Trough the looking-glass parecendo, a uma visão superficial, fantasias arbitrárias, são na verdade referenciados a uma realidade vivida ou pensada pelo autor, desde o plano concreto da realidade biográfica, histórica, lingüística, etc., até o plano mais abstrato das discussões científicas e das especulações lógico-semânticas.” (LEITE, 1986, p.45).

Além disso, ao contrário dos contos de fadas tradicionais, os personagens de Alice questionam a todo tempo a validade lógica do discurso, com uma forma de raciocínio particular. A participação consciente do autor é fundamental e a importância das histórias está mais nos seus diálogos e menos no enredo. “O sentido de sua obra se revelaria, mais do que através da visão simbólica, pela percepção do jogo dialético permanente entre significante e significado, do jogo das palavras e do que elas significam, ou do questionamento das regras lógicas pelo *nonsense* e pelo paradoxo.” (LEITE, 1986, p.52).

### 3.2 CARACTERÍSTICAS

Apesar de poder ser confundido com pura desorganização, na verdade, o *nonsense* é um sistema fechado, e que tem as suas próprias leis. Desta forma, ele possui semelhanças com a lógica, a matemática e o jogo em geral. O *nonsense* não é formado

por frases ou palavras completamente aleatórias, e tem padrões como outros tipos de linguagem. Esse estilo de literatura repudia as regras formais da gramática, mas suas transgressões não são completamente arbitrárias. Ele está no limite da língua, mas ainda faz parte dela.

“(...) o *nonsense* é um uso criativo da linguagem, muito embora inesperado, que como vimos, ao mesmo tempo em que rompe com o limite da regra lingüística, desafiando-a, a incorpora. Rompe-se com a expectativa, palavras novas e mesmo outros mundos são criados. Esse certamente não é um exercício simples. É preciso um certo traquejo, pois o *nonsense* não é uma desorganização lingüística aleatória – as formas certas devem aparecer nos momentos certos.” (BASTOS, 2001, p.31).

No caso de ‘Alice’, ainda é necessário levar em consideração que o “mundo fechado do *nonsense*, se interpretado contextualmente, relaciona-se com a situação social e histórica vivida pelo autor. A situação da época vitoriana é a de um universo rígido, de regras pré-estabelecidas, de hierarquias muito marcadas.” (LEITE, 1986 p.73). No *nonsense*, o problema da ordem é levantado e colocado em evidência através da sua transgressão.

“(...) o *nonsense* é um jogo de regras restritas. Esse jogo supõe uma divisão de dois campos bem delimitados, o campo do sentido e o campo do não-sentido. Para que se produza um não-sentido é preciso que haja um sentido. Pois o *nonsense* se produz através de sentenças lógicas perfeitamente encadeadas” (LEITE, 1986, p.71).

O principal material manipulado pelo *nonsense* é a palavra. Portanto, os textos contêm inúmeros jogos de palavras, trocadilhos e paradoxos. E ainda levantam uma série de questões lingüísticas. Por exemplo: a sintaxe pode ser responsável por inserir uma sentença na sua determinada língua, mas, mesmo frases com construção gramatical



perfeita, podem simplesmente não fazer sentido. Como se percebe no diálogo de Alice com o Chapeleiro durante o chá maluco: “Alice ficou terrivelmente espantada. A observação do Chapeleiro lhe parecia não fazer nenhum tipo de sentido, embora, sem dúvida, os dois estivessem falando a mesma língua.” (CARROLL, 2002, p.69).

Outro assunto abordado é a dissociação entre nomes e coisas, ou seja, entre o que algo realmente *é* e como é *chamado*. Ao tocar nesse ponto, Carroll antecede discussões sobre a arbitrariedade do signo. Pode-se ver como os nomes são arbitrários na conversa entre Alice e o Cavaleiro sobre uma canção em ‘Através do espelho’.

“(…) O nome da canção é chamado ‘*Olhos de hadoque*’”.

“Oh esse é o nome da canção, não é? Disse Alice, tentando se interessar.”

“Não, você não entendeu, disse o Cavaleiro, um pouco irritado. É assim que o nome é *chamado*. O nome na verdade é ‘*O velho homem velho*’.”

“Nesse caso eu deveria ter perguntado: ‘É assim que a canção é chamada?’ corrigiu-se Alice.”

“Não, não devia: isso é completamente diferente! A *canção* é chamada ‘*Modos e Meios*’, mas isso é só como é chamada entende?”

“Bem, então qual é a canção?” perguntou Alice, que a essa altura estava completamente atordoada.”

“Estava chegando lá”, disse o Cavaleiro. “A canção é realmente ‘*Sentado na porteira*’: e a melodia é uma invenção minha.” (CARROLL, 2002, p.234).

Outro diálogo célebre desse mesmo livro, é o da protagonista com o homem-ovo. O nome desse personagem é Humpty Dumpty, expressão inglesa usada para zombar de alguém baixinho e gordo. Nessa conversa, Carroll faz referência a relação entre significante e significado. Humpty Dumpty sugere que os nomes próprios precisam significar alguma coisa em si, e o dele denomina seu próprio formato. Já os

substantivos comuns são “maleáveis”, e podem significar o que o emissor quiser. Ele se apropria da língua e dá às palavras o sentido que desejar. “‘A questão é’ disse Alice, ‘se pode fazer as palavras significarem tantas coisas diferentes’. ‘A questão’, disse Humpty Dumpty, ‘é saber quem vai mandar – só isto’”. (CARROLL, 2002, p.204).

Os trocadilhos também são parte integrante desse estilo. Pode-se tomar o exemplo do ditado inglês que incentiva a economia “*take care of the pence and the pounds will take care of themselves*” (cuide dos ‘centavos’ e as libras cuidarão de si mesmas). Com a troca de apenas uma letra, ele se transforma numa síntese do *nonsense*, na famosa frase da Duquesa do país das maravilhas: “*Take care of the sence and the sounds will take care of themselves*” (cuide do sentido e os sons cuidarão de si mesmos). Ela ainda faz uma ironia, pois é justamente o sentido que o *nonsense* parece esquecer. “As palavras tornaram-se entidades concretas na sua obra e através dos jogos de palavras, dos homônimos, dos duplos sentidos, do jogo com expressões metafóricas, etc (...) Carroll empreendeu uma demolição do sentido corrente da linguagem”. (LEITE, 1986, p.55).

O uso de paradoxos aparece como questionamento e desafio às regras lógicas. “Ao contrário do senso comum que afirma um sentido único, o paradoxo afirma dois sentidos ao mesmo tempo. Daí que as inversões/reversões em Alice surgem como um paradoxo da identidade infinita e conduzem a contestação da identidade pessoal de Alice, tema que atravessa as suas aventuras”. (LEITE, 1986, p.53). Situações contraditórias e de realização impossível são comuns.

“Eu contrataria você com prazer!” propôs a Rainha.

“Dois *pence* por semana e geléia em dias alternados”

Alice não pôde deixar de rir, enquanto dizia: “Não quero que me contrate e não gosto muito de geléia.”

“É uma geléia muito boa”, disse a Rainha.”

“Bem, de todo modo, não quero nenhuma *hoje*.”

“Mesmo que *quisesse*, não poderia ter” disse a Rainha. “A regra é: geléia amanhã e geléia ontem...mas nunca geléia *hoje*.”

“Isso só pode acabar levando às vezes a ‘geléia hoje’”, Alice objetou.

“Não, não pode”, disse a Rainha. “É geléia no *outro* dia: hoje nunca é *outro* dia, entende?” (CARROLL, 2002, p.189).

Se a ordem é questão importante, o tema da inversão não podia ficar fora do mundo *nonsense*. Na verdade, ele é fundamental na obra de Carroll, e tema central de ‘Através do espelho’. O mundo do espelho é marcado por reflexos invertidos do mundo de fora. Quase tudo funciona ao contrário, incluindo a ordem do tempo e as relações de causa e efeito. As fatias de uma torta precisam ser servidas antes de cortadas, a Rainha grita de dor antes de furar o dedo, deve-se correr para não sair do lugar e andar para o lado oposto de onde se deseja ir. O *nonsense* se alimenta de um verdadeiro fascínio pela oposição. O usual é virado de cabeça para baixo e as situações tomam diferentes rumos, menos os esperados. A metáfora do mundo às avessas é recorrente em obras *nonsense* e também pode ter um caráter crítico em relação à sociedade.

Alice, que representa o senso comum, fica desorientada nesse universo. Ela passa a questionar sobre si mesma. E então surge o problema da identidade, também bastante claro nos textos. Uma pomba confunde a menina com uma serpente, e um unicórnio a chama de monstro fabuloso. Seu corpo muda de tamanho constantemente, e ela diz não saber mais responder quando uma lagarta pergunta quem é. Durante um passeio, Alice chega a esquecer como se chama. Aqui, a relação entre nomes e coisas aparece novamente, ao esquecer o próprio nome, ela perde a sua identidade. “O questionamento da identidade que atravessa as duas aventuras de Alice está ligado ao não-sentido do universo em que ela penetra ou afunda. Está ligado também ao tema da inversão, que é

sobretudo uma situação de troca, e no caso o que se coloca é a sua própria troca de identidade (...)” (LEITE, 1986, p.72).

As situações absurdas apresentadas pelo *nonsense* são repletas de humor. Muitas vezes de uma forma até cruel, que se aproxima do humor negro e do humor infantil. “Sendo o *nonsense* um jogo, no mundo de Alice as emoções são rapidamente podadas e se transformam em humor.” (LEITE, 1986, p.50).

Grande parte das ocasiões engraçadas dos livros de Alice é causada por mal-entendidos entre a menina e os personagens estranhos que encontra pelo caminho. Nos dois mundos fantásticos, palavras e expressões corriqueiras são levadas ao pé-da-letra, ou seja, interpretadas literalmente ao invés da convenção lingüística. É como se esses seres não participassem do pacto implícito que há entre os falantes de uma mesma língua.

“Deram-me a gravata”, Humpty Dumpty continuou, pensativo, enquanto cruzava os joelhos e punha as mãos em volta deles, “deram-me...como um presente de desaniversário.”  
 “Perdão?” Alice perguntou, perplexa.  
 “Não estou ofendido” disse Humpty Dumpty. (CARROLL, 2002, p.203).

Além disso, ao longo de ‘Alice’, encontra-se um grande número de poemas *nonsense* que são paródias de poemas famosos da época, boa parte dedicada ao público infantil. “Quem se der ao trabalho de comparar os poemas burlescos de Carroll com os poemas imitados originais não poderá deixar de observar o efeito cômico da distorção de imagens lânguidas em puro *nonsense*. E se a paródia não é uma metáfora caricata da metáfora original, então como defini-la?” (LEITE, 1986, p.44).

O *nonsense* ainda tem um forte caráter lúdico. Ele remete à brincadeira com o sentido e as palavras, sons e significados, típica da infância. Essa é a época mais sujeita

à experimentação, em que é preciso testar limites, e transgredir para realmente aprender. “Para Carrol, o *nonsense* era declaradamente uma espécie de dialeto da inocência, uma linguagem associada com a infância mas, de algum modo, livre da carga do sentido” (BASTOS, 2001, p.20).

De uma forma geral, o *nonsense* afronta normas, mas não deixa de as considerar. É preciso que haja o sentido para que ele exista. Não é a decretação do fim do sentido, mas uma reativação do processo, talvez esse seja “(...) o maior valor do *nonsense* e de seu mestre Carroll, o de chamar a atenção para a linguagem, para o fato de que ela não é só algo que conhecemos, mas algo vivo, em processo, algo a ser descoberto”. (LEITE, 1986, p.51).

Em resumo, essas são as principais características do *nonsense* levadas em consideração na análise dos comerciais. No próximo capítulo, pretende-se discutir como alguns desses atributos funcionam quando aplicados à propaganda televisiva, tendo em foco uma campanha específica e seus objetivos mercadológicos.

## 4 A CAMPANHA

“Os anunciantes procuram as agências criativas porque sabem que precisam provocar algum tipo de emoção para atrair a atenção das pessoas para sua mensagem. Se não houvesse essa necessidade, tudo seria muito simples: os anunciantes veiculariam seus *briefings* e pronto. Os consumidores leriam todos eles e fariam suas opções baseados em critérios totalmente racionais. Mas não é assim: é preciso empatia para vender.” (VIEIRA, 1999, p.20).

A tão necessária diferenciação entre as marcas se faz presente até dentro do próprio intervalo comercial, afinal, para que o produto possa ser notado, o comercial também precisa aparecer. Segundo a indicação do criativo Tiago BARRETO (2004, p.39)., “(...) seu filme deve ser ‘o filme’ do *break*, e não apenas mais um filme. Ele deve ser o contrário dos outros, seja por meio de uma idéia nova, de um formato surpreendente, de um impacto absurdo, de uma fotografia impecável ou de uma emoção exagerada”.

Os criativos da Lew Lara têm esse objetivo para cumprir. Eles utilizam a linguagem *nonsense*, originada da literatura inglesa, para destacar três filmes sobre novos modelos de aparelhos celulares de uma infinidade de outras mensagens do meio televisivo brasileiro. E, assim, criam um novo conceito de comunicação para a empresa de telefonia móvel Nokia.

### 4.1 O MERCADO DOS APARELHOS CELULARES

A mera posse de um celular já não é símbolo de status há alguns anos. Os aparelhos se popularizaram tanto que ter um hoje é, no máximo, uma questão de

inclusão. Com os pagamentos a prazo e os telefones de cartão, mesmo quem ganha muito pouco pode arcar com os gastos. A compra não é um luxo, e sim encarada como de extrema necessidade. O consumidor está acostumado com esse produto que facilita tanto a sua vida e não consegue mais viver sem. Quem não é dono de um celular pode ser visto como excluído e chega a se encontrar em desvantagem profissional.

O mercado aparentemente não tem mais para onde crescer e as próprias empresas de telefonia se digladiam entre si, primeiro em busca dos poucos consumidores ainda não adeptos dessa tecnologia, mas principalmente voltadas para as possíveis mudanças de operadora. E para atingir esses objetivos, as promoções amplamente anunciadas são a principal estratégia.

Entre as empresas fabricantes a concorrência também é acirrada, mas a sua situação se diferencia pelo atual troca-troca de aparelhos. Os celulares se modernizam com muita rapidez e as pessoas adquirem o hábito de trocar seus aparelhos, mesmo em perfeito funcionamento, por outros mais atuais. Então, a única forma de um consumidor ainda obter status nessa categoria é possuir um modelo dos mais modernos e caros, muitos ultrapassando a faixa de mil reais. Esses aparelhos extrapolam a simples função de fazer ligações, eles tocam mp3, tiram fotos, mandam mensagens, gravam sons, filmam pequenos vídeos, acessam a internet etc. Como é visto no primeiro capítulo, os produtos e preços se tornam semelhantes e as vantagens deixam de ser exclusivas de uma só empresa. “Marcas começaram a lançar e comunicar a todo vapor vários atributos tecnológicos (tela colorida, câmera com flash etc). Os atributos tecnológicos passaram a ser percebidos como *commodity* na categoria. Estes atributos, por si só, já não eram suficientes para diferenciar uma marca da outra.” (KUWABARA, 2005).

Nesse mercado competitivo, a Nokia ocupa a posição de líder, mas mesmo assim precisa se destacar. É preciso estar sempre um passo à frente das outras se quiser manter

sua posição privilegiada na mente dos consumidores e aumentar a distância entre as seguidoras de mercado. “A menos que uma empresa tenha legalmente o direito de monopólio do mercado, sua existência não é absolutamente tranquila. Ela deve ser manter constantemente alerta. Uma inovação relacionada a seu produto pode aparecer e desgastar sua liderança” (KOTLER, 2000, p.253).

## 4.2 A IMAGEM DE MARCA

“Tendo em vista este cenário, era hora de inovar: além de comunicar atributos, a Nokia tinha que criar um vínculo emocional mais profundo com os consumidores.” (KUWABARA, 2005). Mesmo as inovações tecnológicas não podem mais garantir a diferenciação entre produtos de uma mesma categoria. Eventualmente, os concorrentes conseguirão copia-las, o que tem acontecido cada vez em menos tempo. Atualmente quase todas as empresas de telefonia móvel têm pelo menos um – se não vários – modelos chamados ‘*top* de linha’, que possuem todos os atributos tecnológicos disponíveis no momento.

A política de preços competitivos também não é suficiente para o êxito de um produto. Preços mais baixos não podem garantir fidelidade ou apego à marca porque basta que um concorrente diminua os seus ou faça uma promoção para que o consumidor troque de preferência.

Por isso, as características físicas e até o custo dos produtos vêm perdendo sua força motivadora na hora da escolha, sendo substituídas pela confiança e preferência da marca. Já que os concorrentes oferecem quase os mesmos atributos e preços não tão díspares, a marca aparece como o principal diferencial dentro um determinado segmento



de mercado. Pois ela sim, tem atributos singulares e associações únicas, construídos por toda comunicação feita por ela até o momento presente. “A propaganda persuasiva torna-se importante no estágio competitivo, quando o objetivo de uma empresa é desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca” (KOTLER, 2000 p.596). Ela também entra no processo para não deixar que o consumidor esqueça das marcas. É papel da comunicação construir uma imagem na mente do seu público, de forma que, ao lembrar de uma marca, o consumidor possa associar o produto à imagem transmitida pela propaganda. Qualidade, modernidade, tradição e exclusividade são algumas das percepções que uma comunicação bem dirigida pode construir.

A conversa entre consumidor-alvo e uma determinada marca não se dá plenamente numa base racional, dessa forma, a propaganda recorre a uma abordagem emocional para fazer sua comunicação institucional. O aspecto psicológico da marca é cada vez mais importante. Se o sucesso de vendas está ligado diretamente à identificação do consumidor com a marca anunciante, a preocupação com a mensagem transmitida por ela só aumenta. Então, essa mensagem deve ser voltada para o público e não mais para o produto, ou mesmo para o preço.

É preciso que a diferença entre uma marca e as outras seja marcante. Assim cada marca deve ser vista como única. Mas não basta ter um logotipo original ou diferente dos outros. Tem-se que transmitir uma mensagem diferente, que agrade e atenda às expectativas dos consumidores.

“‘A campanha, desenvolvida com foco no público consumidor do produto, quebra paradigmas, uma vez que nada parecido foi feito até hoje na categoria de telefonia celular’, salienta o diretor de atendimento para a Nokia, Ricardo Al Makul. Ele afirma que essa nova abordagem também busca dar um toque mais humano para a comunicação de aparelhos celulares” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2003).

A imagem da marca é construída para que esta tenha os atributos intangíveis com os quais os clientes potenciais se identificam. As qualidades atribuídas aos produtos devem ser justamente aquelas que os consumidores buscam ter em si próprios. Aí se encontra a importância da identificação, um dos maiores desafios que os profissionais de *marketing* e de propaganda enfrentam atualmente.

Os filmes desenvolvidos pela Lew Lara acumulam diversos prêmios do meio, entre eles a medalha Ouro no prestigiado anuário do Clube de Criação de São Paulo (ver páginas 49, 50 e 51) e o *GrandPrix* no Festival da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) com o comercial ‘invisível’. A campanha também conta com a aprovação do público, já que o mesmo filme é eleito pelos espectadores como ‘melhor comercial do mês’ no canal por assinatura Multishow, em meados de 2003.

“Nokia é uma campanha de grande sucesso junto ao *target*. Não queríamos, de forma alguma, usar uma linguagem estereotipada, pois a idéia era falar com o jovem, mas com o jovem descolado, formador de opinião. Por isso, optamos por trabalhar apenas o apelo emocional, agregando simpatia à marca.” (VERSOLATO, 2004).

## **4.2 A IDÉIA**

Os três comerciais fogem do lugar-comum ao apresentar personagens com histórias de vida bizarras, que têm seus problemas resolvidos pelo celular. Não há diálogos, e sim um narrador que conta as histórias de uma forma peculiar e engraçada enquanto as situações aparecem na tela.

Wilson é um jovem que anda somente para trás. Durante o filme, o espectador acompanha diversas cenas, incluindo o começo de sua vida, quando ele engatinha para trás. Wilson atravessa na faixa de pedestres, caminha com o cachorro e corre na esteira

da academia sempre no sentido contrário. Essa característica gera problemas, como topar com objetos no caminho por não olhar para onde está indo. Até que a visão do modelo Nokia 2280 na vitrine de uma loja, faz com que suas pernas inadvertidamente dêem um passo para frente. A trilha sai do tom, enfatizando o momento de quebra de expectativa e tornando o desfecho ainda mais engraçado.

Rubens é escravo de sua mão esquerda, e assim ela domina a sua vida. No comercial, a mão esquerda de Rubens estapeia seu próprio rosto, não o deixa escovar os dentes e o joga contra postes no meio da rua. O narrador afirma que: “ela manda e ele obedece”. Porém, um dia no trabalho, o jovem tem uma chance de escapar. Sua mão esquerda distrai-se com o toque musical de um Nokia 7210, Rubens bate nela com o sapato e finalmente consegue obter o controle.

Renan é um garoto que acredita ser invisível. Ele anda sem roupas pela casa, fica em frente da televisão enquanto pessoas tentam assistir a um jogo, entra no vestiário feminino, e chega a atrapalhar uma partida de tênis de mesa, fazendo movimentos com a bolinha. Mas, por ficar atrás de duas meninas enquanto tiram uma foto com o Nokia 7250i, ele aparece ao fundo, e aí consegue se ver na tela do celular. A assinatura dos três é a mesma, alternando apenas o modelo de aparelho: “Nokia 2280/ 7210/7250i, fala por você”. A marca aparece escrita no dorso de uma mão, que se levanta, e revela o packshot.

Considerando-se que todo produto ou marca anunciado pretende ser lembrado pelo consumidor, o impacto é componente fundamental de qualquer campanha. Com essa questão em mente, há duas formas de mostrar o produto ou serviço em um filme: ele pode acompanhar toda a narrativa e ficar mais tempo no ar, ou aparecer apenas no final, como ocorre nessa campanha. Na segunda opção, o comercial precisa mais do que nunca prender a atenção do público, afinal não se sabe o que ele anuncia até o seu

desfecho e há o risco do espectador mudar de canal antes disso. Em compensação, o impacto é bem maior. “Impacto vem com surpresa. Não tem segredo: toda situação surpreendente é mais fácil de ser lembrada do que uma situação de rotina.” (BARRETO, 2004, p.61).

Para obter essa surpresa que gera a memorização há a necessidade constante de fugir do óbvio ou daquilo que já foi feito antes. O *nonsense* se apresenta como alternativa interessante. “O criativo é um destruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa ‘ao contrário’” (VIEIRA, 1999, p.29).

O único fator que pode ser encarado como limitação é a questão da relevância. Contudo, seu papel não é exatamente limitar, ela direciona, aponta caminhos. Stalimir Vieira afirma que “(...) ‘pensar ao contrário’ não significa esquecer a adequação e a pertinência das propostas. O objetivo é exatamente exacerbar o aspecto dramático da forma. Essa forma de pensar, na verdade, acelera a condução dos meios de atingir os objetivos do *marketing*” (VIEIRA, 1999, p.42).

A adequação fica evidente quando se leva em consideração o público a que a campanha se destina. O jovem que a campanha busca atingir é acostumado desde cedo com a tecnologia e sua constante evolução. Ele é atualizado, conhece as diferentes mídias, e está familiarizado com a chamada ‘linguagem mtv’.

“Os jovens não gostam de marcas que dizem o que você deve comprar. Comandos de ordem, geralmente, são mal vistos entre os jovens. Você tem que fazê-lo persuadir a si mesmo, vendendo a eles uma atitude, um comportamento, que é natural para eles” (ÉBOLI, 2005). Os personagens ‘fora de contexto’ ainda falam diretamente a uma questão importante para esses espectadores: a necessidade de auto-afirmação.

“De acordo com a estratégia adotada pela marca para comunicar o produto certo, ao público certo, a campanha foi direcionada ao público jovem. O jovem é o centro da comunicação e aspiracional para os mais novos, e para os mais velhos. É uma campanha para o público jovem, mas que soube agradar todos os segmentos.” (KUWABARA, 2005).

O apelo da campanha é realmente forte para esse público. Mas essa linguagem não precisa ser somente voltada para esses consumidores. O perfil do consumidor não é, invariavelmente, preso a sua faixa etária.

“(…) muitos anos antes disso, o *Monty Python* já fazia humor *nonsense*. O público daquela época envelheceu e, certamente, ainda dá risada com as tiradas *nonsense* de ‘A Vida de Brian’, por exemplo. O público não é jovem, nem velho, nem nada. É de pessoas bem-humoradas. É bastante comum, na propaganda, achar que apenas o jovem é irreverente, rebelde e inovador. O público mais velho não precisa ser, necessariamente, careta” (REZENDE, 2005).

O novo conceito de comunicação criado também tem destaque pela situação do mercado de telefonia, muito apoiado no varejo. A comunicação varejista – focada em preços, promoções e facilidades de pagamento – sem dúvida tem a sua justificativa. As vendas precisam crescer no ritmo necessário para que a indústria possa continuar a produzir. Porém, só o produto aparece. Logo, quando essa é única preocupação, a fidelidade dos consumidores, a força e o patrimônio da marca a longo prazo podem ficar comprometidos. Com a enorme concorrência e a nivelação da qualidade dos produtos, construir marcas se torna indispensável. Muito mais do que simplesmente vender imediatamente, anunciando preços e promoções, é preciso se tornar uma referência no mercado, se manter vivo além do momento atual.

“Mais que um comercial *nonsense* ou engraçado, ele imprime uma personalidade muito forte à marca. E quem se identificar com aquela personalidade, vai se identificar com a Nokia. Isso não tem preço, porque você passa a vender comportamento, atitude - e de uma forma eficaz, porque essa atitude nunca é ‘esfregada’ na sua cara. É tudo feito de forma muito sutil, sem subestimar o público. Ela é uma campanha inteligente para pessoas inteligentes, e é bom de vez em quando ver um anunciante que não trata você como um completo idiota, como ‘massa consumidora’” (ÉBOLI, 2005).

O foco cada vez mais é o consumidor, o que lhe agrada e atrai. É preciso realmente conhecê-lo e entender o estilo de vida que ele tem ou gostaria de ter. “A Nokia colocou o consumidor no centro de sua propaganda. Para diferenciar-se da concorrência, a Nokia teve que começar a comunicar o produto certo, ao público certo, da maneira certa. E com isso, uma aproximação maior e empatia” (KUWABARA, 2005). Não é que aquilo que está sendo anunciado deva ser ignorado. Como já foi dito, com uma solução inteligente ele acaba sendo o mais importante do filme. “Você vê perfeitamente os atributos do celular sendo trabalhados - a câmera, os toques, etc. É tudo calculado, para gerar justamente essa atitude ‘relaxada’, divertida e moderna que tanto apela aos jovens” (ÉBOLI, 2005). Porém, se o enfoque é totalmente no produto ou serviço, pode-se perder o mais importante: a atenção do público.

“Sem perceber, o público é exposto aos atributos do produto: Bonito (chama a atenção do Wilson), toques musicais (a mão do Rubens dança com o toque do celular) e tira foto (o Renan sai na foto do celular). Tudo isso, sem ser chato. Porque dava pra contar essa história colocando um apresentador falando: - Tá vendo esse celular? É bonito, toca música e tira foto. Compre já. Mas assim seria chato. E não tem nada menos eficaz em propaganda do que ser chato” (REZENDE, 2005).

## 4.2 A METÁFORA

Os três filmes da Nokia são marcados por características típicas do *nonsense* como a questão da ordem, retratada pela inversão e a oposição: direita-esquerda, visível-invisível e o ‘andar ao contrário’. São histórias do cotidiano, que têm estruturas normais, com começo, meio e fim, mas com signos desorganizados. Assim como o *nonsense*, a propaganda utiliza, na maioria das vezes, um vocabulário familiar mas que permite significações múltiplas. E dessas significações podem surgir o estranhamento, a surpresa e o humor, principalmente através dos jogos de palavras, trocadilhos e do duplo sentido.

Nessa comunicação há também a presença do problema da identidade, só que através da sua perda ou confusão. O produto conquista o papel de desfazer a desordem e reafirmar a identidade dos personagens, ou seja, dizer quem cada um é. O humor gerado pelo absurdo e pelo inusitado é outro traço predominante e dá o tom da campanha toda.

Pode-se perceber que todos os personagens dos filmes representam funções ou papéis negativos perante a sociedade. Ser invisível é equivalente a não ser notado, não ser ‘visto’ socialmente. Alguém que não tem importância ou status, que praticamente não existe. Já um indivíduo que anda para trás é negativo, não consegue ‘ir para frente’, não faz progressos ou avança na vida. Ainda possui uma conotação de antiquado, ultrapassado ou obsoleto. As expressões ‘ter dois pés esquerdos’, ‘acordar/começar com o pé esquerdo’ dão a idéia de é uma pessoa dominada pela mão esquerda. Entende-se como alguém que não tem habilidade ou capacidade para realizar coisa alguma, não serve para nada, ou está sempre em situação de erro. O filme “ridiculariza” o não-usuário da marca de uma forma sutil, colocando-o como fora de contexto.

Aqui, todas essas situações problemáticas e de desvantagem em que os protagonistas se encontram são resolvidas pelo celular. “A solução é a resolução da história e do conflito. É como o conflito será resolvido. No roteiro publicitário, geralmente é feito por aquilo que você está anunciando. O produto ou serviço do cliente deve ser o super-herói da trama” (BARRETO, 2004, p.59). No final, o aparelho ainda fornece aos personagens atributos como *status*, modernidade, visibilidade e individualidade.

Em ‘Alice’, a toca do coelho em que a menina cai e o espelho da sala que atravessa servem como “rito” de passagem entre dois universos, o real e o não-real. Na campanha, esse também é o papel desempenhado pelo celular, só que da forma contrária, trazendo o protagonista de volta à realidade. “Durante todo o tempo, Alice é impotente perante o *nonsense* com que se depara e que ouve. Ela nunca vence (...) é uma vítima impotente da loucura (o *nonsense*), até que acorde, ou seja acordada para a sanidade.” (BASTOS, 2001, p.31).

Um dos principais fundamentos de toda criação publicitária é a metáfora, a união de duas referências distintas através de um traço semelhante. Isso é a idéia, juntar duas coisas conhecidas de uma forma nova. É traçar um paralelo entre conceitos, fazer uma comparação mental. A campanha é composta por metáforas literais, sem o distanciamento habitual. Assim, são ‘coladas’ na realidade e retratadas literalmente.

Então, a linguagem *nonsense* é mais uma possibilidade ao alcance da propaganda, que se for bem utilizada, pode suprir a permanente necessidade de inovação. “Ter idéias, notadamente em propaganda é descobrir relações novas entre coisas conhecidas. Por exemplo, descobrir utilidades novas, originais, de persuasão. Quase tudo que está em torno de nós pode prestar-se a um bom anúncio – tão logo o joguemos em um contexto novo e original” (BARRETO, 1982, p.158).



Além da inovação, a outra palavra-chave e questão de sobrevivência é a diferenciação. E essa linguagem atende à necessidade “de dizer uma mensagem de uma maneira diferente do que é feita normalmente no momento atual da propaganda brasileira. Se todos aqui fizessem campanhas *nonsense*, o diferente seria divulgar algo com uma linguagem extremamente careta” (KUWABARA, 2005).

Muitas vezes os clientes entendem essa importância de inovar, mas não conseguem aplicá-la na prática, nas suas campanhas. Porém, nesse caso, a empresa solicita um conceito que surpreenda seu público e aceita ser, ela mesma, surpreendida. “A Nokia realmente foi muito corajosa aprovando essa campanha. Ela segue uma linguagem muito ‘inglesa’, com um humor seco, um toque de *nonsense* e uma forma peculiar de interagir com o produto. Mas foi uma decisão inteligente do cliente, porque a campanha ‘saltou’ num mercado sobrecarregado de anunciantes” (ÉBOLI, 2005).

Pelas questões já discutidas, é válido que a propaganda busque se aproximar do entretenimento. O esforço deve ser para passar a mensagem de todo dia de uma forma mais agradável, interessante, impactante, ou o que mais se adequar ao tipo de produto ou serviço anunciado e a ação esperada do consumidor – seja comprar, doar, ajudar, ou participar.

“Quando nós ligamos a TV, queremos entretenimento e não propaganda. Ninguém liga na Globo pra saber da última novidade do sabonete X ou pra ver que a construtora Y está completando, com orgulho, 87 anos. Por isso, quanto mais a propaganda se aproxima do entretenimento, mais chances ela tem de conseguir a atenção (e, mais importante, a simpatia) do público.” (REZENDE, 2005).

O importante é fugir da indiferença para acertar o alvo e ser memorável, pois, pior que um comercial que não agrada tanto é um que passa despercebido no meio dos

outros. “Saindo de casa e indo para qualquer lugar (faculdade, casa, bares, etc), somos bombardeados neste curto trajeto por centenas de mensagens. Assim, temos que procurar a diferenciação e encontrar o caminho adequado para entreter o consumidor. Seja qual for ele.” (KUWABARA, 2005).

E também respeitar a inteligência do público e o tempo invadido. “Fazer propaganda divertida é, no mínimo, uma questão de educação: já que o público está perdendo seu precioso tempo com o nosso comercial, vamos oferecer alguma coisa a mais para ele. Certamente, ele vai ficar agradecido. E, possivelmente, vai mostrar essa gratidão comprando o seu produto” (REZENDE, 2005).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade atual há um excesso de informação. E todos esses dados precisam – ao menos tentar – chegar às pessoas, gerando um novo excesso, o de comunicação.

A propaganda, uma de muitas formas de comunicação, sofre um desgaste atualmente. Mas, ainda é considerada imprescindível em muitos segmentos do mercado. Por competir com uma avalanche de outras mensagens, surge a necessidade de renovação constante.

A nivelção dos produtos e serviços também contribui para essa questão. Na maioria das categorias não há mais lugar para anúncios didáticos ou meramente informativos. A população percebe a semelhança entre as ofertas e precisa de algo a mais para fazer a escolha.

Diferenciação se torna a palavra de ordem para qualquer marca que pretenda se manter forte. Porque, para crescer, é preciso ser lembrada. E uma boa comunicação institucional ainda é um dos principais meios para atingir esse objetivo. A criatividade deve estar nas mensagens, nas diferentes possibilidades de mídia e em todos os setores envolvidos. É uma necessidade do mercado inteiro.

Os clientes precisam assimilar essa questão da criatividade, e inovar. Muitos se apegam ao ‘correto’ ou ‘tradicional’ e tem medo de correr riscos e, na verdade, fazer diferente é sempre arriscar. Porém, eles conhecem bem o mercado em que atuam. E hoje, justamente repetir o que já foi feito e, conseqüentemente, se perder na paisagem é que acarreta um desperdício de verba e traz prejuízos para os anunciantes. É fundamental pensar no contexto e levar em consideração a comunicação dos concorrentes para realmente se destacar.

Atualmente a abordagem é mais emocional, mas sempre com real conhecimento do consumidor. É preciso criar empatia, estar em verdadeira sintonia com o público que se espera atingir. Pois ele só guarda aquilo que lhe fala diretamente e com que ele se identifica. Outros dois elementos fundamentais são a surpresa e o impacto. Se o produto ou serviço não é tão novo assim e nem tão diferente dos outros, a comunicação precisa ser. Afinal, ela é uma das ferramentas principais na construção de um patrimônio muito valioso: a imagem da marca.

A linguagem *nonsense* se encaixa nesse cenário. Ela atende as questões citadas, e ainda se ajusta à propaganda pelas metáforas, pelos jogos com as palavras e seus significados múltiplos. Ainda é algo que inverte a ordem e a lógica habituais, brinca com a transgressão, e possui um humor forte e diferente. É tão inesperado que diverte. E por isso, aproxima.

Vale ressaltar que a verdadeira importância é da idéia. O *nonsense* ou qualquer outra linguagem incorporada deve servir para torná-la completa e ainda mais eficiente para os objetivos citados.

O desafio é grande e diário, mas o lado positivo é que tudo é referência. Desde a conversa com um taxista, um livro de história da arte, uma lembrança de infância até o *nonsense*. Basta ser pertinente e servir de apoio para uma boa idéia. Para se manter criativa, a propaganda deve beber de todas as fontes.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em propaganda**. Rio de Janeiro: Summus, 1982. 283p.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004. 135p.

BASTOS, Lúcia Kopschitz Xavier. **Anotações sobre leitura e nonsense**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 105p.

CARROLL, Lewis. **Alice**: edição comentada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. 303p.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**: segredos para você se tornar um criativo de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 244p.

ÉBOLI, Pedro. Entrevista concedida em 2005.

FOUCAULT, Michel. **Isto não é um cachimbo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. 87p.

IMORBERDORF, Magy. **A Criação**. In: RIBEIRO, Júlio *et alli*. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KUWABARA, Bráulio. Entrevista concedida em 2005.

LEITE, Sebastião Uchoa. **O que a tartaruga disse a Lewis Carroll** In: **Crítica clandestina**. Rio de Janeiro: Taurus, 1986. p. 36 – 76.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995. 182p.

MELO, Rodrigo Ribeiro de. **A importância da arte na propaganda**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ 2002. Trabalho de final de curso de graduação. 53p.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/typortal/2003/10/0006>. Acesso em: 10 de setembro de 2005.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795p.

REZENDE, Daniell. Entrevista concedida em 2005.

RIBEIRO, Júlio et alli. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989. 432p.

VERSOLATO, Marco. **Criação afinada.** Entrevista concedida à Mara Vegso. Disponível em: [http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2004/07/0002/tpl\\_entrevista?pagina=1](http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2004/07/0002/tpl_entrevista?pagina=1). Acesso em: 11 de setembro de 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** São Paulo: Loyola, 1999. 115p.

# ANEXOS









## ENTREVISTA

Nome: **Bráulio Kuwabara**

Agência: Lew Lara

Área de atuação: Criativo – Diretor de arte

1. No momento em que a campanha foi criada como estava o mercado de aparelhos celulares? E qual a situação da Nokia em relação a esse mercado?

Em 2003, como agora, a concorrência estava bem acirrada. Marcas começaram a lançar e comunicar a todo vapor vários atributos tecnológicos (tela colorida, câmera com flash etc). Os atributos tecnológicos passaram a ser percebidos como commodity na categoria. Estes atributos, por si só, já não eram suficientes para diferenciar uma marca da outra. A Nokia era líder de mercado, e assim mesmo, precisava inovar.

2. Você pode falar um pouco sobre o briefing? O que foi pedido e o que precisava ser feito?

Tendo em vista este cenário, era hora de inovar: além de comunicar atributos, a Nokia tinha que criar um vínculo emocional mais profundo com os consumidores.

3. Durante a criação dos comerciais vocês pensaram em seguir pelo caminho do nonsense ou chegaram na idéia primeiro?

Chegamos na idéia primeiro, mas tentamos deixar o mais diferente, inovador possível.

Dá a linguagem *nonsense*.

4. O que essa campanha traz de positivo para a marca? A Nokia colocou o consumidor no centro de sua propaganda. Para diferenciar-se da concorrência a Nokia teve que começar a comunicar o produto certo, ao público certo, da maneira certa. E com isso, uma aproximação maior e empatia.

5. O uso do *nonsense* encontrou resistência ou foi considerado arriscado pelo cliente? Quais são os principais argumentos para defendê-lo nessa campanha?

O cliente adorou e aprovou. Ele ficou surpreso, e esta era a proposta de toda a campanha. De trazer algo inovador para a marca, de maneira que ele não esperava.

6. A campanha diverte o espectador e gera a vontade de ser revista. Na sua opinião, a propaganda deve se aproximar do entretenimento?

Sempre.

Saindo de casa e indo para qualquer lugar (faculdade, casa, bares, etc), somos bombardeados neste curto trajeto por centenas de mensagens. Assim, temos que procurar a diferenciação e encontrar o caminho adequado para entreter o consumidor. Seja qual for ele.

7. Você acha que é uma linguagem adequada apenas para o público jovem?

De acordo com a estratégia adotada pela marca para comunicar o produto certo, ao público certo, a campanha foi direcionada ao público jovem. O jovem é o centro da comunicação e aspiracional para os mais novos, e para os mais velhos. É uma campanha para o público jovem, mas que soube agradar todos os segmentos.

8. Há uma grande presença do absurdo e do *nonsense* na propaganda internacional, pelo menos nos festivais. Pode-se dizer que é uma influência estrangeira? Você tem percebido muitas campanhas brasileiras que utilizam ou se aproximam dessa linguagem?

Acredito que não seja questão de influência, mas de dizer uma mensagem de uma maneira diferente do que é feita normalmente no momento atual da propaganda brasileira. Se todos aqui fizessem campanhas *nonsense*, o diferente seria divulgar algo com uma linguagem extremamente careta.

## ENTREVISTA

Nome: **Daniell Rezende**

Agência: Artplan

Área de atuação: Supervisor de criação – Redator

1. Qual é a sua opinião sobre a campanha criada pela Lew Lara para a Nokia com os personagens Renan, Rubens e Wilson? Por que?

Acho genial. Sem perceber, o público é exposto aos atributos do produto:

Bonito (chama a atenção do Wilson), toques musicais (a mão do Rubens dança com o toque do celular) e tira foto (o Renan sai na foto do celular).

Tudo isso, sem ser chato. Porque dava pra contar essa história colocando um apresentador falando:

- Tá vendo esse celular? É bonito, toca música e tira foto. Compre já.

Mas assim seria chato. E não tem nada menos eficaz em propaganda do que ser chato.

2. O que você acha que a campanha e a linguagem *nonsense* utilizada trazem de positivo para a marca?

É uma linguagem pouco usada na propaganda. Por isso (pela coragem de fugir dos padrões), deu destaque ao produto.

3. Você acha que é uma linguagem adequada apenas para o público jovem?

Não. Em especial, se você considerar que, muitos anos antes disso, o *Monty Python* já fazia humor *nonsense*. O público daquela época envelheceu e, certamente, ainda dá risada com as tiradas *nonsense* de "A Vida de Brian", por exemplo.

O público não é jovem, nem velho, nem nada. É de pessoas bem-humoradas. É bastante comum, na propaganda, achar que apenas o jovem é irreverente, rebelde e inovador. O público mais velho não precisa ser, necessariamente, careta.

É claro que a linguagem desta campanha tem fortíssimo apelo com o público jovem. Mas não apenas com ele.

4. A campanha diverte o espectador e gera a vontade de ser revista. Na sua opinião a propaganda deve se aproximar do entretenimento?

Quando nós ligamos a TV, queremos entretenimento e não propaganda. Ninguém liga na Globo pra saber da última novidade do sabonete X ou pra ver que a construtora Y está completando, com orgulho, 87 anos.

Por isso, quanto mais a propaganda se aproxima do entretenimento, mais chances ela tem de conseguir a atenção (e, mais importante, a simpatia) do público. Um dos maiores erros na propaganda é achar que as pessoas ligam para o que a gente tem a dizer. Diferente dos publicitários, os consumidores detestam propaganda.

Pensando bem, até mesmo os publicitários, quando estão sendo consumidores, detestam propaganda.

Digo mais. Fazer propaganda divertida é, no mínimo, uma questão de educação: já que o público está perdendo seu precioso tempo com o nosso comercial, vamos oferecer alguma coisa a mais para ele. Certamente, ele vai ficar agradecido. E, possivelmente, vai mostrar essa gratidão comprando o seu produto.



## ENTREVISTA

Nome: **Pedro Éboli**

Agência: Contemporânea

Área de atuação: Criativo – Redator

1. Qual é a sua opinião sobre a campanha criada pela Lew Lara para a Nokia com os personagens Renan, Rubens e Wilson? Por que?

Para o Brasil, é uma campanha realmente inovadora. Ela foi lançada num momento em que a comunicação de telefonia estava bastante pasteurizada, focando muito diretamente na tecnologia de ponta dos aparelhos e no status que eles conferem.

Acho um comportamento natural numa época em que surgem muitas novidades - celulares com câmera, internet e vídeo estavam começando a surgir com mais frequência.

A Nokia realmente foi muito corajosa aprovando essa campanha. Ela segue uma linguagem muito "inglesa", com um humor seco, um toque de *nonsense* e uma forma peculiar de interagir com o produto. Mas foi uma decisão inteligente do cliente, porque a campanha "saltou" num mercado sobrecarregado de anunciantes. Isso sem falar do apelo jovem que esses filmes possuem.

2. O que você acha que a campanha e a linguagem nonsense utilizada trazem de positivo para a marca?

Como eu disse, ele destacou a Nokia das outras marcas.

Mais que um comercial *nonsense* ou engraçado, ele imprime uma personalidade muito forte à marca. E quem se identificar com aquela personalidade, vai se identificar com a Nokia. Isso não tem preço, porque você passa a vender comportamento, atitude - e de uma forma eficaz, porque essa atitude nunca é "esfregada" na sua cara. É tudo feito de forma muito sutil, sem subestimar o público. Ela é uma campanha inteligente para pessoas inteligentes, e é bom de vez em quando ver um anunciante que não trata você como um completo idiota, como "massa consumidora".

3. Você acha que é uma linguagem adequada apenas para o público jovem?

Sim. Pelos mesmos motivos que escrevi lá em cima. Os jovens não gostam de marcas que dizem o que você deve comprar. Comandos de ordem, geralmente, são mal vistos entre os jovens. Você tem que fazê-lo persuadir a si mesmo, vendendo a eles uma atitude, um comportamento que é natural para eles. E não acho que aí o *nonsense* seja o mais importante. Tanto que o *nonsense* da Nokia é diferente do *nonsense* da tartaruga da Brahma que é diferente do *nonsense* do Playstation 2. Você vê perfeitamente os atributos do celular sendo trabalhados - a câmera, os toques, etc. É tudo calculado, para gerar justamente essa atitude "relaxada", divertida e moderna que tanto apela aos jovens.

4. A campanha diverte o espectador e gera a vontade de ser revista. Na sua opinião a propaganda deve se aproximar do entretenimento?

Sim. No sentido que o entretenimento diverte, emociona, mexe com os nossos sentimentos. Mas a propaganda tem um compromisso que o entretenimento não tem. Ela tem que gerar consumo, não é arte.